



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Sifat Penelitian

Sifat dari sebuah riset ilmiah harus bersifat publik. Maksudnya agar dapat diinformasikan pada orang lain dan terbuka terhadap koreksi dan verifikasi. Objektif, yaitu berhubungan dengan fakta bukan interpretasi. Empirik, yaitu dapat diukur dan konsepnya dapat didefinisikan secara jelas. Sistematis dan kumulatif, yaitu konsisten dan berdasarkan pada literatur ilmiah, dan dapat memprediksi perilaku ataupun fenomena yang penting (Kriyantono, 2010:1).

Menurut Kriyantono (2010), metodologi adalah ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu. Metode kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan peneliti bersikap objektif serta memisahkan diri dari data. Selain itu, yang terpenting adalah batasan konsep dan alat ukur yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena sosial harus mengandung prinsip reliabilitas dan validitas.

Dalam melakukan penelitian, sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif komparatif. Pendekatan deskriptif komparatif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan kemudian membandingkan secara sistematis mengenai objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan

kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual peneliti membuat operasionalisasi konsep yang menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2010: 69).

### **3.2 Metode Penelitian**

Salah satu metode riset komunikasi adalah dengan menggunakan metode survei. Menurut Kriyantono (2010: 59), survei adalah metode meriset dengan menggunakan instrumen pengumpulan data, salah satunya dengan menggunakan kuesioner. Tujuan dari metode itu sendiri ialah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang diperkirakan dapat mewakili populasi tertentu.

Survei ini digunakan untuk mencari apakah ada atau tidaknya kepuasan yang didapatkan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 setelah/dalam menonton tayangan Music Everywhere. Motivasi dan kepuasan tersebut dinilai berdasarkan kebutuhan khalayak yang terangkum dalam tipologi penggunaan media menurut Blumer dan McQuail, yaitu hiburan, informasi, identitas personal, dan penghubung dan interaksi sosial. Kuesioner akan dibuat terstruktur dan mendetail terhadap analisis survei, kemudian data yang sudah didapatkan diolah dalam bentuk kode-kode yang disederhanakan untuk kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitiannya.

### 3.3 Populasi Sampel

Dalam riset sosial, seorang periset tidak harus meriset seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diamati disebut populasi. Sugiyono (2002: 55) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh periset (Kriyantono, 2010: 153).

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah khalayak yang menggunakan media massa televisi untuk memenuhi kebutuhannya akan hiburan dan informasi. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan semester 4 angkatan 2012 yang berjumlah 250 mahasiswa ini dapat dipilih untuk menjadi anggota sampel dalam penelitian ini. Alasan mengapa sampel yang diambil adalah mahasiswa, karena menyesuaikan dengan segmentasi pasar dari acara *Music Everywhere*, yaitu remaja hingga usia 30 tahun, dan mereka telah mengetahui tentang dunia televisi, media massa dan komunikasi massa.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* sederhana. Pengambilan anggota sampel dari populasi ini dilakukan secara acak dan tanpa membedakan strata dari populasi tersebut. Anggota dari populasi ini dianggap homogen karena strata mereka sejajar yaitu sebagai mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau

kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pelita Harapan, fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2012.

Peneliti akan menghitung jumlah sampel yang akan digunakan dari data populasi yang didapatkan oleh peneliti dan perhitungan penentuan ukuran sampel atau jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan statistik. Dengan menggunakan rumus Slovin dan menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diambil ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, 5%, 10%.

250 (ukuran sampel atau jumlah total keseluruhan mahasiswa komunikasi angkatan 2012)

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2}$$

n =  $\frac{250}{1 + 2,5}$       n= 71,4 dibulatkan menjadi 71 responden

$$1 + 2,5$$

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

Definisi dari operasionalisasi konsep, dalam penelitian kuantitatif harus mampu memberikan penafsiran yang sama terhadap variabel yang diteliti. Untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam memahami variabel penelitian, maka variabel-variabel dalam penelitian harus didefinisikan se jelas mungkin dalam bentuk definisi operasional.

Dalam definisi operasional, peneliti mengeluarkan konsep variabel yang ada dalam pikirannya kedalam definisi yang memungkinkan semua pengamat dapat melakukan pengamatan terhadap variabel dengan pemahaman yang sama. Oleh karena itu, definisi operasional merupakan definisi yang dibuat berdasarkan definisi konseptual yang merupakan pernyataan mengenai variabel, cara pengukuran, dan alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran (Widoyoko, 2012: 130).

Tabel 3.1

#### Operasionalisasi Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Motif mahasiswa menonton acara <i>Music Everywhere</i> di NET.	Motif informasi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui informasi tentang dunia musik saat ini</li><li>2. Ingin mendapatkan pengetahuan populer tentang tokoh/musisi/narasumber yang dihadirkan</li><li>3. Keinginan untuk dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah</li></ol>

			<p>4. Keinginan untuk dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat</p> <p>5. Keinginan untuk dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan</p>
		Motif Identitas Pribadi	<p>6. Menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa</p> <p>7. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media</p> <p>8. Memeroleh nilai lebih sebagai mahasiswa</p>
		Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	<p>9. Memeroleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial</p> <p>10. Menumbuhkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya</p> <p>11. Menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa</p> <p>12. Keinginan untuk dekat dengan orang lain</p> <p>13. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain</p>
		Motif Hiburan	<p>14. Keinginan untuk dapat melepaskan diri dari permasalahan</p> <p>15. Keinginan untuk bisa bersantai dan mengisi waktu luang</p> <p>16. Keinginan untuk bisa menyalurkan emosi</p> <p>17. Keinginan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan</p>

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
2.	Tingkat kepuasan mahasiswa setelah menonton acara <i>Music Everywhere</i> di NET.	Kepuasan Memeroleh Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan dapat mengetahui informasi tentang dunia musik saat ini</li> <li>2. Kepuasan mendapatkan pengetahuan populer tentang tokoh/musisi/narasumber yang dihadirkan</li> <li>3. Kepuasan mendapatkan bimbingan yang menyangkut berbagai masalah</li> <li>4. Kepuasan dapat mencari bimbingan yang menyangkut berbagai pendapat</li> <li>5. Kepuasan dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan</li> </ol>
		Kepuasan Identitas Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Kepuasan dapat menunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa</li> <li>7. Kepuasan dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media</li> <li>8. Kepuasan memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa</li> </ol>
		Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Kepuasan memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial</li> <li>10. Kepuasan dapat menumbuhkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya</li> <li>11. Kepuasan dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa</li> <li>12. Kepuasan memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain</li> <li>13. Kepuasan memiliki keinginan untuk dihargai oleh orang lain</li> </ol>

		Kepuasan Hiburan	14. Kepuasan dapat melepaskan diri dari permasalahan 15. Kepuasan dapat bersantai dan mengisi waktu luang 16. Kepuasan dapat menyalurkan emosi 17. Kepuasan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan
--	--	------------------	---

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan atau menyebarkan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap tentang suatu masalah dari responden tanpa khawatir bila responden tersebut memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang diberikan. Kuesioner tersebut juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa adanya kehadiran dari peneliti (Kriyantono, 2010: 97).

Kuesioner ini berisikan pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel, mengenai motif penggunaan media dan kepuasan informasi setelah menggunakan media. Kuesioner ini akan diisi oleh responden yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan angkatan 2012 yang menonton program acara Music Everywhere di NET.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengukuran skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek (Kriyantono, 2009: 136). Skala likert masing-masing dibagi kedalam lima buah skala, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju untuk mengukur tingkat kepuasan penonton terhadap acara *Music Everywhere* di NET. Skala likert ini juga digunakan untuk mengukur variabel pertama dan variabel kedua. Variabel pertama adalah *gratification sought* (penggunaan media didasarkan pada motif/tujuan) dan variabel kedua adalah *gratification obtained* (kepuasan setelah menggunakan suatu media). Berikut susunan skala likert dengan interval 1 sampai 5 yang dipakai:

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Ragu-ragu = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Skala likert biasanya digunakan untuk meniadakan jawaban yang terkesan ragu-ragu (Kriyantono, 2010: 138).

Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh para responden, peneliti langsung mengumpulkan kuesioner tersebut dan melakukan proses pemeriksaan dan seleksi apakah kuesioner tersebut diisi dengan benar atau tidak oleh para responden. Hasil dari kuesioner ini kemudian langsung diolah dengan menggunakan SPSS.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006: 49). Semakin tinggi hasil validitasnya, maka semakin menggambarkan tingkat ke-valid-an suatu penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara uji *Confirmatory Factor Analysis*. Asumsi dasar pada uji ini adalah data yang saling berkorelasi sehingga digunakan alat uji *Barlett of Sphericity* dan *Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampking Adequancy* (KMO MSA) yang dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel tersebut (Ghozali, 2006: 53). Apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50 dan untuk Barlett test harus ditingkat signifikan kurang dari 0,05 (5%), maka analisis dapat dilakukan. Berikut hasil dari pengukuran kevaliditasan variabel.

Independen variabel: Penggunaan Media berdasarkan Motif Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Hiburan

**Tabel 3.2**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	383.736
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Variabel independen penggunaan media berdasarkan motif informasi dan identitas diri terbukti signifikan dan valid karena memiliki nilai signifikansi 0,00 dan nilai KMO sebesar 0,612.

Dependen variabel: Kepuasan Mahasiswa setelah Menonton Tayangan *Music Everywhere* di NET.

**Tabel 3.3**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	792.545
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2014

Variabel dependen kepuasan mahasiswa setelah menonton tayangan Music Everywhere di NET.TV terbukti signifikan dan valid karena memiliki nilai signifikansi 0,00 dan nilai KMO sebesar 0,738.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari suatu penelitian. Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang konstruk (Ghozali, 2006: 45). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 17.0 for Windows dengan suatu alat uji yang dinamakan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006: 46). Jika variabel yang diteliti menghasilkan nilai kurang dari 0,6 maka variabel tersebut akan dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengukuran kereliabilitasan suatu variabel yang diteliti dengan masing-masing dimensi.

Independen variabel: Penggunaan Media berdasarkan Motif Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Hiburan

**Tabel 3.4**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	17

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

Variabel Independen penggunaan media berdasarkan motif Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Hiburan terbukti reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,699.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert, skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu.

Dalam analisis terhadap penelitian yang berjudul Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Tayangan *Music Everywhere* di NET.TV, analisis yang dipakai adalah uji *discrepancy* yang akan dioperasionalisasikan dengan menggunakan *crosstab tabulation* dimana item-item dalam GS akan di *cross* kan dengan item yang terdapat dalam GO. Dari tabulasi silang yang dilakukan tersebut akan

diketahui persentase tingkat kesenjangan kepuasan yang terjadi dengan menghitung responden yang mengalami ketidaksesuaian antara GS dan GO nya (Palmgreen, 1985: 158).

### 3.7.1 Uji Discrepancy

Merupakan uji analisis untuk melihat seberapa besar tingkat kesenjangan akan suatu kepuasan tertentu. Rumus statistik dari *discrepancy* tersebut ialah sebagai berikut

$$D = \sum_{i \neq j} n_{i,j}$$

$$\frac{\sum_{i,j} n_{i,j}}{n}$$

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{n}$$

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{n}$$

$D$  = *discrepancy*/ kesenjangan

$n$  = jumlah sampel

$i$  = kepuasan yang dicari GS

$j$  = kepuasan yang diperoleh GO

dengan  $i \neq j$

### 3.7.2 Crosstab Tabulation

*Crosstab tabulation* merupakan metode analisis yang digunakan untuk menemukan hasil penghitungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang akan dicari hubungannya.

### 3.7.3 Mean GS dan GO

Indikator dari perbandingan mean (Kriyantono, 2010: 219) yaitu:

1. Jika mean  $GS > GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean  $GS = GO$ , maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean  $GS < GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kepuasan kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media tersebut memuaskan khalayaknya.